



**PENGARUH MOTIVASI DAN KONTEN KEWIRAUSAHAAN DI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA
MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
ANGKATAN 2022 INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY**

***THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MOTIVATION AND
CONTENT ON TIKTOK ON ENTREPRENEURIAL DECISIONS
STUDENTS OF THE BUSINESS ADMINISTRATION STUDY PROGRAM,
CLASS 2022, INTERNATIONAL WOMEN'S UNIVERSITY***

Lisni Ardillah^{1*}, Bangkit Nuratri²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: lisniardlhh@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: bangkitnuratri@iwu.ac.id

*email koresponden: lisniardlhh@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2961>

Abstrack

This study aims to examine and analyze the influence of Motivation and Entrepreneurial Content on TikTok on the Entrepreneurial Decision-Making of students in the Business Administration Study Program (Class of 2022) at International Women University. The study surveyed 100 respondents using a quantitative method and multiple linear regression analysis. Descriptive statistical analysis revealed that the Motivation variable (X1) had a mean score of 17.61 out of a maximum of 20, indicating a high level of entrepreneurial motivation among the students. The Entrepreneurial Content on TikTok variable (X2) had a mean score of 19.87 out of a maximum of 25, showing that the exposure to entrepreneurial content received by students via TikTok fell into the "good" category. Meanwhile, the Entrepreneurial Decision-Making variable (Y) had a mean score of 20.22 out of a maximum of 25, indicating a relatively high level of entrepreneurial decision-making, although a prior pre-survey had revealed a gap between the desire to become an entrepreneur and the courage to actually execute that decision. Motivation was found to have a positive and significant influence on the Entrepreneurial Decision-Making of the students. This was evidenced by a calculated t-value of 3.250 (exceeding the t-table value of 1.985) and a significance value of 0.002 (below 0.05). The regression coefficient of 0.523 indicates that for every one-unit increase in the Motivation variable, Entrepreneurial Decision-Making increases by 0.523 units. In other words, the higher the students' motivation—whether in the form of a need for achievement, a desire for success, a drive for independence, or the spirit to attempt a business venture—the stronger their decision to become entrepreneurs. Entrepreneurial Content on TikTok also had a positive and significant influence on the Entrepreneurial Decision-Making of the students. This is evidenced by a calculated t-value of 4.168—exceeding the t-table value of 1.985—and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. The regression coefficient of 0.399 indicates that for every one-unit increase in the "Entrepreneurial Content on TikTok" variable, the "Entrepreneurial Decision" increases by 0.399 units. The calculated t-value for this variable (4.168) is the highest compared to the



"Motivation" variable (3.250), indicating that Entrepreneurial Content on TikTok exerts a more dominant influence on the Entrepreneurial Decision in this study. Motivation and Entrepreneurial Content on TikTok simultaneously have a positive and significant effect on the Entrepreneurial Decisions of Business Administration students (Class of 2022) at International Women University. This is evidenced by a calculated F-value of 23.180—exceeding the F-table value of 3.09—and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. The coefficient of determination (R-Square) of 0.323 indicates that these two independent variables collectively explain 32.3% of the variation in Entrepreneurial Decisions, while the remaining 67.7% is influenced by factors outside this research model, such as entrepreneurship education, self-efficacy, access to capital, and environmental factors.

Keywords: *The Influence of Motivation and Entrepreneurial Content on TikTok on the Decision to Become an Entrepreneur.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 17,61 dari skor maksimum 20, yang mengindikasikan bahwa tingkat motivasi berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University tergolong tinggi. Variabel Konten Kewirausahaan di TikTok (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 19,87 dari skor maksimum 25, menunjukkan bahwa paparan konten kewirausahaan yang diterima mahasiswa melalui TikTok berada pada kategori baik. Sementara itu, variabel Keputusan Berwirausaha (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,22 dari skor maksimum 25, yang menggambarkan bahwa keputusan berwirausaha mahasiswa berada pada kategori cukup tinggi, meskipun hasil pra-survei sebelumnya mengungkapkan masih adanya kesenjangan antara keinginan dan keberanian untuk mengeksekusi keputusan berwirausaha secara nyata. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,250 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Motivasi akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,523 satuan. Artinya, semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa baik dalam bentuk kebutuhan berprestasi, keinginan sukses, dorongan mandiri, maupun semangat mencoba usaha maka semakin besar pula keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Konten Kewirausahaan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,168 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Kewirausahaan di TikTok akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,399 satuan. Nilai t hitung variabel ini (4,168) merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel Motivasi (3,250), yang mengindikasikan bahwa Konten Kewirausahaan di TikTok memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Berwirausaha dalam penelitian ini. Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23,180 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Berwirausaha sebesar 32,3%, sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-



faktor lain di luar model penelitian ini seperti pendidikan kewirausahaan, self-efficacy, akses permodalan, dan faktor lingkungan.

Kata Kunci: Pengaruh Motivasi, Konten Kewirausahaan di Tiktok, Keputusan Berwirausaha.

1. PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan salah satu indikator penting dalam menilai tingkat kemajuan perekonomian suatu negara. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) menyatakan bahwa suatu negara dikatakan maju apabila memiliki rasio kewirausahaan minimal 4 persen dari total angkatan kerja (Kemenkop UKM, 2024). Hal ini sejalan dengan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki bahwa rasio kewirausahaan merupakan salah satu prasyarat utama Indonesia untuk menjadi negara maju pada tahun 2045 (Katadata, 2023).

Tingkat kewirausahaan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kemenkop UKM, rasio kewirausahaan nasional tercatat sebesar 3,20 persen pada tahun 2019 berdasarkan sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS), kemudian sempat menurun menjadi 2,93 persen pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19, lalu kembali meningkat menjadi 3,04 persen pada tahun 2023, dan mencapai 3,35 persen per Oktober 2024 (Kemenkop UKM, 2024). Perkembangan rasio kewirausahaan Indonesia tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan Rasio Kewirausahaan Indonesia Tahun 2019-2024

Tahun	Rasio Kewirausahaan	Keterangan
2019	3,20%	Baseline sebelum pandemi (BPS / Kemenkop UKM, 2019)
2020	2,93%	Turun akibat dampak pandemi COVID-19 (Kemenkop UKM, 2022)
2023	3,04%	Mulai pulih dengan pertumbuhan wirausaha 9% (Kemenkop UKM, 2024)
2024	3,35%	Data terkini per Oktober 2024, belum mencapai target 4% (Kemenkop UKM, 2024)

Sumber: Kemenkop UKM (2022, 2024), BPS (2019)

Tabel 1 menunjukan meskipun rasio kewirausahaan Indonesia menunjukkan tren pemulihan pascapandemi, angka 3,35 persen tersebut masih jauh dari target minimal 4 persen dan tertinggal dibandingkan negara-negara tetangga di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang disampaikan Deputi Bidang Kewirausahaan Kemenkop UKM Siti Azizah, rasio wirausaha Malaysia telah mencapai 4,74 persen, Singapura 8,76 persen, dan Amerika Serikat 12 persen dari total angkatan kerja masing-masing negara (CNN Indonesia, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih belum optimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing bangsa. Rendahnya rasio kewirausahaan tersebut mengindikasikan bahwa minat dan keputusan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk terjun ke dunia usaha masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk mendorong lahirnya wirausahawan baru, terutama dari kalangan mahasiswa sebagai generasi yang memiliki potensi besar dalam menciptakan inovasi dan peluang usaha di masa depan.

Di tengah derasnya arus *digitalisasi* dan perkembangan ekonomi kreatif, fenomena meningkatnya minat berwirausaha di kalangan generasi muda menjadi salah satu isu strategis yang mendapat perhatian serius dari berbagai pihak. *Platform* media sosial, khususnya TikTok, telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem bisnis *digital* yang memungkinkan siapa saja termasuk mahasiswa untuk belajar, terinspirasi, dan memulai usaha mandiri (Kharisma & Nawawi, 2023).



Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) menunjukkan bahwa angka pengangguran lulusan sarjana di Indonesia pada Februari 2025 telah melampaui angka satu juta orang, tepatnya mencapai 1.010.652 jiwa menjadi yang tertinggi dalam empat tahun terakhir. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) untuk lulusan perguruan tinggi tercatat sebesar 6,23% pada periode tersebut, meningkat dibandingkan 5,25% pada Februari 2024 (Detik.com, 2025). Lulusan S1 menjadi penyumbang angka pengangguran yang cukup signifikan dari total 7,28 juta penganggur nasional (GoodStats, 2025). Kondisi ini mencerminkan bahwa kepemilikan gelar sarjana semata tidak lagi menjadi jaminan terserap di pasar kerja. Menghadapi tantangan tersebut, kewirausahaan muncul sebagai alternatif strategis yang relevan bagi mahasiswa. Generasi muda dengan produktivitas dan ide kreatif merupakan sumber daya berharga yang dapat membantu menekan angka pengangguran dengan cara menciptakan lapangan kerja sendiri (Sari, 2023).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan berwirausaha adalah motivasi. Motivasi merupakan faktor internal yang berperan penting dalam mendorong seseorang untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Uno (2021), motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertindak laku. Dalam konteks kewirausahaan, motivasi menjadi kekuatan yang mendorong individu untuk berani mengambil risiko, memanfaatkan peluang, dan menjalankan usaha secara mandiri.

Penelitian Shi dan Wang (2021) menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan psikologi dan perilaku kewirausahaan, khususnya motivasi untuk memperoleh kemandirian dan mencapai keberhasilan ekonomi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki motivasi tinggi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengambil keputusan berwirausaha. Dengan demikian, motivasi dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih berwirausaha sebagai pilihan karier di masa depan.

Selain faktor internal berupa motivasi, keputusan berwirausaha juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah konten kewirausahaan di media sosial TikTok. Di era modern saat ini, perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangannya adalah munculnya berbagai *platform* media sosial yang semakin memudahkan aktivitas sehari-hari. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, serta berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video hingga menjangkau tingkat Global (Rahmawati et al., 2022). Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk dan meningkatkan penjualan secara online. Kemudahan akses dan penggunaan media sosial dapat mendorong seseorang untuk melihatnya sebagai peluang usaha, sehingga berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar apabila dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh generasi muda adalah TikTok. Dalam konteks ini, TikTok hadir sebagai *platform* yang memiliki peran unik. Berdasarkan data DataReportal dalam GoodStats (2024), Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan lebih dari 106 juta pengguna pada Oktober 2023. Angka ini terus tumbuh hingga mencapai 126,83 juta pengguna pada awal 2024 (Garuda.website, 2024). Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun kelompok yang identik dengan mahasiswa dan generasi muda produktif. Hal ini tercermin dari data tingkat penetrasi TikTok per Oktober 2025 yang mencapai 88,9% dari total populasi di Indonesia, menunjukkan tingginya penggunaan *platform* ini di masyarakat.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna TikTok di Berbagai Negara (Oktober 2025)

Berdasarkan data penetrasi per Oktober 2025, TikTok telah menjangkau 88,9% dari total populasi Indonesia melampaui *platform* manapun. Tingginya penggunaan TikTok menjadikan platform ini memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi kewirausahaan. Berbagai konten yang membahas ide bisnis, strategi pemasaran, pengalaman pelaku usaha, hingga tutorial memulai bisnis banyak ditemukan pada platform tersebut. Konten-konten tersebut dapat memberikan pengetahuan, inspirasi, serta meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap dunia usaha. Penelitian Kharisma dan Nawawi (2023) serta Hilmania et al. (2024) menunjukkan bahwa konten kewirausahaan di media sosial memiliki peran dalam meningkatkan ketertarikan individu terhadap aktivitas kewirausahaan.

Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktu selama 44 jam 54 menit per bulan di TikTok, menjadikannya platform media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi dibandingkan platform lainnya. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peluang besar untuk terpapar berbagai konten kewirausahaan yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka terhadap kegiatan berwirausaha.

Tabel 2. Rata-rata Waktu yang dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan (Tahun 2025)

Media Sosial	Waktu Dihabiskan
Tiktok	44 jam 54 menit
YouTube	29 jam 04 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

Sumber : We Are Socia

Berdasarkan uraian tersebut, motivasi dan konten kewirausahaan di TikTok diduga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa. Motivasi berperan sebagai dorongan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak, sedangkan konten kewirausahaan di TikTok berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan informasi, inspirasi, dan contoh nyata mengenai aktivitas bisnis. Dengan demikian, kombinasi antara motivasi yang kuat dan paparan konten kewirausahaan yang positif diduga dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Untuk memetakan kondisi nyata yang terjadi di lapangan serta memperoleh gambaran awal terkait variabel penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 33 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 di International Women University (IWU).



Hasil pra-survei pada variabel motivasi menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa menyatakan keinginan dan ketertarikan yang tinggi untuk berwirausaha (31 dari 33 mahasiswa menyatakan setuju atau sangat setuju pada pernyataan 1 dan 2). Namun ketika ditelusuri lebih dalam pada aspek kepercayaan diri dan kesiapan menghadapi risiko, angkanya anjlok drastis. Hanya 5 orang mahasiswa yang menyatakan sangat percaya diri untuk memulai bisnis, sementara 3 orang bahkan secara tegas menyatakan tidak percaya diri. Ini mengindikasikan bahwa motivasi mahasiswa baru menyentuh permukaan ada keinginan, namun belum ada dorongan yang cukup kuat untuk mengeksekusi keputusan berwirausaha secara nyata.

Hasil pra-survei pada variabel konten kewirausahaan di TikTok, hampir seluruh mahasiswa mengaku sering menonton konten bisnis di TikTok, dan mayoritas menyatakan konten tersebut memberi mereka inspirasi dan informasi baru tentang dunia usaha. Namun, sekitar 4 mahasiswa pada setiap indikator masih bersikap netral, dan bahkan 1 mahasiswa menyatakan tidak pernah menyimpan atau membagikan konten bisnis yang mereka tonton sebuah indikasi bahwa konsumsi konten masih bersifat pasif dan belum memicu aksi nyata.

Hasil pra-survei tersebut, ditemukan bahwa masih terdapat 8 mahasiswa yang belum memiliki preferensi jelas antara berwirausaha atau bekerja pada orang lain, dan 5 mahasiswa yang masih ragu untuk memulai usaha sendiri. Bahkan 1 mahasiswa belum memiliki rencana konkret membuka usaha di masa depan, meski hampir seluruhnya sudah pernah mencari informasi tentang peluang usaha. Data ini memperlihatkan adanya celah besar antara kesadaran, minat, dan keputusan aktual berwirausaha pada mahasiswa International Women University. Keputusan berwirausaha mahasiswa masih terjebak pada tataran kognitif dan afektif (tahu dan ingin), namun belum menyentuh dimensi konatif yaitu keberanian untuk memutuskan dan mengeksekusi langkah wirausaha secara nyata.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022, hml. 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (pengaruh) antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2022, hml. 57).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi dan Konten Kewirausahaan TikTok terhadap Pengaruh Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Menurut Mukhtazar (2020, hlm. 45) subjek penelitian merupakan sumber data riset yang berisikan informan atau narasumber. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022 International Women University, menggunakan media sosial TikTok secara aktif, dan pernah menonton konten kewirausahaan di *platform* TikTok.

Objek penelitian adalah variabel-variabel yang menjadi fokus kajian dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022, hml. 38), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah motivasi, konten kewirausahaan TokTok, dan keputusan berwirausaha.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data Sugiyono (2022, hml. 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2022, hml. 142). Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Form* kepada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022.



Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 92), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel yang akan diukur sebagai indikator variabel. Teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu :

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum Ghazali (2021, hlm. 19). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap variabel Motivasi, Konten Kewirausahaan TikTok, dan Keputusan Berwirausaha.

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengukur pengaruh antar variabel. Teknik analisis verifikatif dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,250 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Nilai koefisien regresi sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Motivasi akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,523 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Temuan ini sejalan dengan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini. Uno (2021) menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atau tidak. Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang memiliki motivasi kuat baik dalam bentuk kebutuhan berprestasi, keinginan sukses, dorongan mandiri, maupun semangat mencoba usaha cenderung lebih berani mengambil keputusan nyata untuk berwirausaha dibandingkan mahasiswa yang motivasinya rendah. Hal ini juga diperkuat oleh Self-Determination Theory yang dikemukakan oleh Lu et al. (2023), yang membuktikan bahwa mahasiswa dengan profil motivasi intrinsik tinggi menunjukkan niat dan minat berwirausaha yang paling kuat.

Secara empiris, temuan ini memperkuat hasil penelitian Shi dan Wang (2021) yang membuktikan bahwa motivasi wirausaha, khususnya survival motivation dan opportunity motivation, memiliki korelasi signifikan terhadap psikologi dan perilaku wirausaha. Item 'gain wealth' mencatat skor tertinggi sebagai pendorong utama seseorang untuk berwirausaha, yang menunjukkan bahwa dorongan finansial merupakan salah satu komponen motivasi yang paling kuat mendorong keputusan berwirausaha. Selain itu, Faturahman dan Rubedo (2025) dalam penelitiannya pada mahasiswa Administrasi Bisnis IWU Bandung membuktikan bahwa motivasi internal yang kuat berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan dengan nilai $F = 54,701$ dan $Sig. = 0,000$. Nuringsih dan Wijaya (2024) juga membuktikan bahwa motivasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di era digital.

Data pra-survei yang dilakukan sebelum penelitian ini pun mendukung temuan tersebut. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun hampir seluruh mahasiswa memiliki keinginan dan ketertarikan yang tinggi untuk berwirausaha, namun masih terdapat kesenjangan pada aspek kepercayaan diri dan kesiapan menghadapi risiko. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kekuatan motivasi bukan sekadar keberadaannya menjadi faktor penentu yang membedakan mahasiswa yang benar-benar mengambil keputusan berwirausaha dari mereka yang hanya sebatas berkeinginan.



Dengan demikian, semakin tinggi dan kuat motivasi yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan konkret dalam berwirausaha.

2. Pengaruh Konten Kewirausahaan di TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Konten Kewirausahaan di TikTok (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,168 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Konten Kewirausahaan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Nilai koefisien regresi sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Kewirausahaan di TikTok akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,399 satuan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory yang menjadi landasan teoritis variabel ini. Dhir et al. (2021) menjelaskan bahwa pengguna TikTok secara aktif memilih dan mengonsumsi konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, inspirasi, dan edukasi. Ketika mahasiswa secara berulang mengonsumsi konten kewirausahaan yang informatif, menarik, mudah dipahami, menginspirasi, dan relevan dengan kondisi mereka sebagai mahasiswa, maka secara perlahan konten tersebut membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan dan pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2022) yang membuktikan bahwa gratifikasi dari konten kewirausahaan di media sosial secara signifikan meningkatkan niat berwirausaha pengguna.

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hilmania et al. (2024) yang membuktikan bahwa konten kewirausahaan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Kharisma dan Nawawi (2023) juga menemukan bahwa TikTok berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa melalui kemudahan penggunaan, manfaat transaksi, dan rendahnya persepsi risiko yang dirasakan pengguna. Rahayu dan Hastuti (2023) dalam Jurnal Economina turut membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang memuat konten kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Tingginya nilai koefisien t hitung pada variabel ini (4,168) bahkan melampaui nilai t hitung variabel Motivasi (3,250), yang mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 IWU, paparan konten kewirausahaan di TikTok memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan berwirausaha dibandingkan faktor motivasi internal.

Kondisi ini sangat relevan mengingat seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif TikTok, dengan rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktu 44 jam 54 menit per bulan di platform tersebut (We Are Social, 2025). Intensitas penggunaan yang tinggi ini memperbesar peluang mahasiswa untuk terpapar konten kewirausahaan secara berulang, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan nyata untuk berwirausaha.

3. Pengaruh Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara Simultan terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($23,180 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Berwirausaha sebesar 32,3%, sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pendidikan kewirausahaan, self-efficacy, norma sosial, akses permodalan, dan faktor



lingkungan keluarga. Meskipun nilai R Square tidak terlalu besar, hal ini wajar mengingat keputusan berwirausaha merupakan konstruk yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor sekaligus.

Temuan ini mendukung kerangka teoritis Theory of Planned Behavior yang digunakan dalam penelitian ini. Ramayah et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, motivasi berperan sebagai dorongan internal yang membentuk sikap dan persepsi kontrol perilaku mahasiswa, sedangkan konten kewirausahaan di TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkuat norma subjektif dan memperluas persepsi kemungkinan berwirausaha. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi yang lebih kondusif bagi mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha secara nyata.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan Al Halbusi et al. (2023) yang membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap niat wirausaha digital, di mana media sosial memoderasi hubungan tersebut. Maramis et al. (2024) dalam penelitiannya yang diterbitkan di Cogent Business & Management juga membuktikan bahwa paparan konten wirausaha secara berulang di media sosial mampu membentuk sikap positif, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat keputusan untuk berwirausaha, khususnya ketika didukung oleh motivasi yang kuat dari dalam diri individu. Dengan demikian, upaya peningkatan keputusan berwirausaha mahasiswa tidak dapat dilakukan secara parsial diperlukan sinergi antara penguatan motivasi internal dan optimalisasi paparan konten kewirausahaan yang berkualitas di platform digital seperti TikTok.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Motivasi, Konten Kewirausahaan di TikTok, dan Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 17,61 dari skor maksimum 20, yang mengindikasikan bahwa tingkat motivasi berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University tergolong tinggi. Variabel Konten Kewirausahaan di TikTok (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 19,87 dari skor maksimum 25, menunjukkan bahwa paparan konten kewirausahaan yang diterima mahasiswa melalui TikTok berada pada kategori baik. Sementara itu, variabel Keputusan Berwirausaha (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,22 dari skor maksimum 25, yang menggambarkan bahwa keputusan berwirausaha mahasiswa berada pada kategori cukup tinggi, meskipun hasil pra-survei sebelumnya mengungkap masih adanya kesenjangan antara keinginan dan keberanian untuk mengeksekusi keputusan berwirausaha secara nyata.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,250 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Motivasi akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,523 satuan. Artinya, semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa baik dalam bentuk kebutuhan berprestasi, keinginan sukses, dorongan mandiri, maupun semangat mencoba usaha maka semakin besar pula keputusan mahasiswa untuk berwirausaha.

3. Pengaruh Konten Kewirausahaan di TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Konten Kewirausahaan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,168 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Kewirausahaan di TikTok



akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0,399 satuan. Nilai t hitung variabel ini (4,168) merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel Motivasi (3,250), yang mengindikasikan bahwa Konten Kewirausahaan di TikTok memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Berwirausaha dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara Simultan terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Motivasi dan Konten Kewirausahaan di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 International Women University. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23,180 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Berwirausaha sebesar 32,3%, sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti pendidikan kewirausahaan, self-efficacy, akses permodalan, dan faktor lingkungan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Berlina, S. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial: Konsep dan Aplikasi*. Akademika Press.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, C. W. L. (2023). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, R. (2024). *Digitalisasi Administrasi Bisnis di Era Transformasi Digital*. Eureka Media Aksara.
- Setiawan, Z., et al. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis: Teori Komprehensif* (Cet. 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 29). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suryana. (2022). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Teori dan Praktik Penelitian Ilmiah*. IPB Press.
- Uno, H. B. (2021). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Ina Publikatama.
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: The role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611–1642.
- Devita Meliani & Lifa Farida Panduwina. (2022). Pengaruh motivasi berwirausaha terhadap pembentukan jiwa kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Duan Lihua. (2022). An extended model of the theory of planned behavior: An empirical study of entrepreneurial intention and entrepreneurial behavior in college students. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 627818.
- Faturahman, A. M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh faktor sosial dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha di International Women University. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 243–252.
- Handayani, C. M. S., Wibowo, T. S., & Prabowo, T. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan minat kewirausahaan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Hilmania, Fadhilah, I., & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh ekspektasi pendapatan dan penggunaan media sosial TikTok terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(4).



- Jumper. (2025). Analisis pengaruh TikTok Shop terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa FEB UNM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 7(2), 217–226.
- Juliandry, C., Deu, I., & Eryc. (2025). Technology acceptance and planned behavior: How TikTok impacts *digital* entrepreneurship intention among university students in Batam City. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(3), 877–895.
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh aplikasi TikTok Shop terhadap minat berwirausaha mahasiswa studi kasus mahasiswa manajemen FEBI UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2022). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005–2022). *Management Review Quarterly*.
- Maramis, A., et al. (2024). Does social media foster students' entrepreneurial intentions? *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Marshanda Siburian, dkk. (2025). Keputusan berwirausaha mahasiswa: Dimensi dan indikator pengukuran. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*.
- Nuringsih, K., & Wijaya, A. (2024). Pengetahuan kewirausahaan, motivasi kewirausahaan, dan kreativitas dapat memengaruhi minat berwirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 284–291.
- Prasetya, A. (2021). Peran kewirausahaan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–58.
- Pratiwi, et al. (2025). Pengaruh TikTok terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Rahayu, F. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(8), 2036–2052.
- Rahmawati, D., et al. (2022). Media sosial sebagai alat komunikasi global dalam era *digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 112–125.
- Sari, N. (2023). Wirausaha muda sebagai solusi pengangguran sarjana di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*.
- Shi, B., & Wang, T. (2021). Analysis of entrepreneurial motivation on entrepreneurial psychology in the context of transition economy. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 680296.
- Sun, J., Shi, J., & Zhang, J. (2023). From entrepreneurship education to entrepreneurial intention: Mindset, motivation, and prior exposure. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 954118.
- Suprpto, W., Yosuky, R., Rachmi, A., & Santono, H. (2023). Dampak globalisasi terhadap bisnis internasional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Global*, 3(1), 22–35.
- Tay, L. C., & Tay, L. C. (2024). Effect of social media on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial outcome expectation and attitude towards entrepreneurship. *Human Systems Management*, 43.
- Yani, R. (2023). TikTok sebagai *platform* kreatif generasi muda Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 33–47.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025*. Diakses dari Badan Pusat Statistik. Melalui <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/05/2510/februari-2025--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-76-persen.html>
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Dompu. (2023). *Punya pengusaha minimal 4% dari jumlah penduduk Indonesia jadi negara maju*. Diakses dari Diskop UKM Dompu. Melalui <https://diskopukm.dompukab.go.id/blog/punya-pengusaha-minimal-4-dari-jumlah-penduduk-indonesia-jadi-negara-maju.html>
- DataReportal dalam GoodStats. (2024). *Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia*. Diakses dari GoodStats. Melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Detik.com. (2025). *1 Juta Sarjana di RI Nganggur*. Diakses dari DetikFinance. Melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7992800/1-juta-sarjana-di-ri-nganggur>



- Garuda.website. (2024). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia 2024*. Diakses dari Garuda.website. Melalui <https://garuda.website/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- GoodStats. (2025). *Ironi, angka sarjana menganggur kian naik*. Diakses dari data. GoodStats .id. Melalui <https://data.GoodStats.id/statistic/ironi-angka-sarjana-menganggur-kian-naik-A34dR>
- Statista. (2025). *TikTok penetration rate by country, October 2025*. Diakses dari Statista. Melalui <https://www.statista.com/statistics/1090645/tiktok-users-by-country>
- We Are Social. (2025). *Rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia di media sosial tiap bulan tahun 2025*. Diakses dari We Are Social. Melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2025/01/digital-202>